

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MINYAK GORENG KEMASAN
DI GOTA MINIMARKET**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE OF PACKAGED COOKING OIL
IN GOTA MINIMARKET***

Donny Obrial Keriapy, Hamidah Hendrarini*, Ika Sari Tondang

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya Gunung
Anyar Surabaya

*Email: hamidah_h@upnjatim.ac.id

(Diterima 07-06-2023; Disetujui 11-07-2023)

ABSTRAK

Semakin banyaknya produk minyak goreng kemasan yang tersebar dan tersedia di pasaran, belum tentu terdapat produk minyak goreng yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, mengetahui atribut apa yang menjadi preferensi konsumen, dan mengetahui urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan minyak goreng kemasan di Gota Minimarket Surabaya. Metode penentuan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif untuk tujuan pertama dan analisis konjoin untuk tujuan kedua dan tujuan ketiga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan di dominasi oleh perempuan, berusia 39 tahun - 49 tahun, pendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan pegawai swasta, pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp.4.000.000, pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp.4.000.000, jumlah anggota keluarga empat, intensitas pembelian tidak tentu, serta jumlah pembelian sebanyak dua pcs. Minyak goreng kemasan yang menjadi preferensi konsumen di Gota Minimarket Surabaya adalah minyak goreng merek sunco, kemasan plastik/refil, ukuran dua liter, kejernihan bening, warna kuning keemasan, tanggal kadaluarsa >1 tahun, informasi gizi lengkap, serta promosi media cetak. Kemudian urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan minyak goreng kemasan di Gota Minimarket secara berurutan adalah merek, kejernihan, kemasan, ukuran, warna, promosi, informasi gizi, tanggal kadaluarsa.

Kata kunci: minyak goreng, preferensi konsumen, analisis konjoin

ABSTRACT

The more packaged cooking oil products that are spread and available in the market, it is not certain that there will be cooking oil products that suit the wishes and preferences of consumers. This study aims to identify consumer characteristics, determine what attributes are consumer preferences, and determine the order of attributes based on the importance of packaged cooking oil in Gota Minimarket Surabaya. The method of determining the sample using accidental sampling with a total of 100 respondents. The analytical method uses descriptive analysis for the first objective and conjoint analysis for the second and third objectives. The results showed that consumers of packaged cooking oil were dominated by women, aged 39 - 49 years, last high school education, type of work as private employee, monthly income of IDR 2,000,000 – IDR 4,000,000, monthly expenditure of IDR 2,000,000 – Rp.4,000,000, the number of family members is four, the purchase intensity is not certain, and the number of purchases is two pcs. Packaged cooking oil that is the preference of consumers at Gota Minimarket Surabaya is Sunco brand cooking oil, plastic/refill packaging, two liter size, clear clarity, golden yellow color, >1 year expiration date, complete nutritional information, as well as print media promotion. Then the order of attributes based on the level of importance of packaged cooking oil in Gota Minimarket is brand, clarity, packaging, size, color, promotion, nutritional information, expiration date.

Keywords: cooking oil, consumer preferences, conjoint analysis

PENDAHULUAN

Bahan kebutuhan pokok merupakan barang yang menyangkut hajat hidup banyak orang dengan skala pemenuhan kebutuhan yang tinggi serta menjadi faktor pendukung kesejahteraan masyarakat (Menteri Perdagangan Republik Indonesia, 2021). Bahan kebutuhan pokok terdiri dari beberapa bahan makanan dan kebutuhan lainnya yang berperan penting dalam kehidupan masyarakat karena bahan kebutuhan pokok sangat dibutuhkan dalam pemenuhan kebutuhan setiap hari.

Minyak goreng merupakan salah satu dari bahan kebutuhan pokok. Minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pada umumnya terdapat dua jenis minyak goreng yaitu, minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Perbedaan minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan terdapat pada proses penyaringan yang berpengaruh terhadap kualitas minyak goreng (Tarigan, 2021).

Saat ini seiring dengan meningkatnya minat konsumsi masyarakat terhadap minyak goreng juga terdapat peningkatan jumlah merek minyak goreng kemasan yang beredar di pasar. Dengan banyak nya merek yang

beredar ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan merek minyak goreng kemasan mana yang akan digunakan serta membuat para konsumen melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, sehingga mengakibatkan konsumen akhirnya harus membentuk pilihan selektif, untuk mendapatkan minyak goreng mana yang akan dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Posisi persaingan akan penawaran dan permintaan minyak goreng kemasan di pasar sangat ketat dan dapat memicu para produsen untuk melakukan berbagai cara agar dapat menarik para konsumen melalui upaya dengan melakukan peningkatan peran merek maupun kemasan yang unik atau berbeda. Perilaku konsumen akan berubah seiring dengan banyaknya kompetitor produsen pada produk yang sejenis. Hal ini dikarenakan banyaknya variasi produk yang ditawarkan dapat memberikan peluang bagi konsumen dalam memilihnya.

Gota Minimarket merupakan salah satu toko retail yang banyak menjual minyak goreng kemasan dengan harga yang terjangkau, serta berbagai macam kebutuhan pokok lainnya dan memiliki

lokasi yang strategis dekat dengan pemukiman warga di Kota Surabaya.

Informasi mengenai preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan dari konsumen itu sendiri. Preferensi konsumen merupakan kegemaran, kepuasan ataupun pilihan konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa. Mengetahui tentang preferensi konsumen dapat menguntungkan bagi pihak produsen karena dapat lebih mudah menyediakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Ummah & Hayati, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Gota Minimarket, mengetahui atribut apa yang menjadi preferensi konsumen minyak goreng kemasan di Gota Minimarket, serta mengetahui urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan minyak goreng kemasan di Gota Minimarket.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di laksanakan di Gota Minimarket yang berlokasi di Jalan Simojawar No 35, Kelurahan Simomulyo Baru, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. Waktu penelitian dan pengambilan data lapang dilakukan pada

bulan Maret 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara. Dengan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi penilaian atribut-atribut minyak goreng kemasan yang menjadi preferensi konsumen terhadap minyak goreng kemasan di Gota Minimarket. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, literatur, jurnal -jurnal dan lembaga terkait.

Teknik sampling yang digunakan dalam menentukan responden adalah sampling accidental yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2013).

Adapun responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria masyarakat yang berusia minimal 17 tahun baik ibu rumah tangga atau anggota rumah tangga yang melakukan keputusan pembelian dan pernah berbelanja serta menggunakan minyak goreng kemasan

sebagai kebutuhan pokok di Gota Minimarket.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013). Analisis ini dilakukan dengan pengisian kuesioner tentang karakteristik konsumen minyak goreng kemasan meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, pengeluaran, jumlah anggota keluarga, intensitas pembelian dan jumlah pembelian minyak goreng kemasan.

2. Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan teknik multivariate yang khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Analisis konjoin berdasarkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (rank) atau skore (skala likert). Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat

memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk (Ghozali, 2016).

Di dalam riset pemasaran analisis konjoin digunakan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai desain produk. Analisis konjoin dapat diekpresikan dalam model :

$$Y1 = X1 + X2 + X3 + + Xn$$

Variabel independen (X) sering disebut dengan faktor dan berupa data non-metrik (model rumah, motif pakaian, dsb) yang merupakan bagian dari faktor dan disebut level. Sedangkan variabel dependen (Y1) adalah pendapat keseluruhan (overall preference) dari responden terhadap sekian faktor dan level pada sebuah produk atau jasa. (Ghozali, 2016).

Proses dasar analisis konjoin adalah sebagai berikut :

1. Menentukan perancangan atribut dan level
2. Mendesain Stimuli
3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap stimuli
4. Melakukan proses konjoin dengan memasukan data

Adapun atribut dan level yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak delapan atribut dan 22 level atribut sebagai berikut :

1. Merek

Atribut merek dibagi menjadi enam level yaitu merek Bimoli, Filma, Sania, Tropikal, Sunco, dan merek Lainnya.

2. Kemasan

Atribut kemasan dibagi menjadi tiga level yaitu kemasan plastik/refil, kemasan botol dan kemasan jerigen.

3. Ukuran

Atribut ukuran dibagi menjadi tiga level yaitu ukuran 1 liter, ukuran 2 liter, dan ukuran 5 liter.

4. Kejernian

Atribut kejernian dibagi menjadi dua level yaitu kejernian bening dan kejernian keruh.

5. Warna

Atribut warna dibagi menjadi dua level yaitu warna kuning keemasan dan warna kuning kecoklatan.

6. Tanggal Kadaluarsa

Atribut tanggal kadaluarsa dibagi menjadi dua level yaitu tanggal kadaluarsa < 1 tahun dan tanggal kadaluarsa > 1 tahun.

7. Informasi Gizi

Atribut informasi gizi dibagi menjadi dua level yaitu informasi gizi lengkap dan informasi gizi jelas.

8. Promosi

Atribut promosi dibagi menjadi dua level yaitu promosi media cetak dan promosi media online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen minyak goreng kemasan dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan, jumlah anggota keluarga, intensitas pembelian dan jumlah pembelian minyak goreng kemasan. Berikut merupakan karakteristiknya :

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-27	23	23,00
28-38	26	26,00
39-49	34	34,00
>50	17	17,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan usia 39 tahun-49 tahun sebanyak 34%, sedangkan usia 28 tahun-38 tahun sebanyak 26%, usia 17 tahun-27 tahun sebanyak 23% dan usia >50 tahun sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan minyak goreng kemasan di Gota

Minimarket kebanyakan digunakan secara umum oleh orang dewasa dengan usia 39 tahun - 49 tahun dan cenderung mengalami penurunan penggunaan minyak goreng kemasan pada usia 50 tahun keatas. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Ernah & Tanaem, 2021) menunjukkan bahwa sampel konsumen minyak goreng kemasan berada pada kelompok umur 41-59 tahun dengan persentase terbesar yaitu 49 %.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	17	17,00
Perempuan	83	83,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 83%, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan di Gota Minimarket kebanyakan digunakan secara umum oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan dalam dalam kegiatan berbelanja minyak goreng kemasan juga di lakukan oleh jenis kelamin perempuan.. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Ernah & Tanaem, 2021) menunjukkan bahwa

sampel konsumen minyak goreng kemasan dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase terbesar yaitu 82 % karena perempuan berperan dalam mengurus kebutuahn rumah tangga dan dalam kegiatan berbelanja minyak goreng kemasan.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	8	8,00
SMP	15	15,00
SMA	63	63,00
Sarjana	14	14,00
Lainnya	0	0,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA sebanyak 63%, sedangkan latar belakang pendidikan terakhir SMP sebanyak 15%, latar belakang pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 14%, latar belakang pendidikan terakhir SD sebanyak 8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan di Gota Minimarket di dominasi oleh konsumen dengan latar belakang pendidikan terakhir yaitu SMA. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Tarigan, 2021) menunjukkan bahwa sampel konsumen minyak goreng kemasan dengan latar belakang

pendidikan terakhir SMA dengan persentase terbesar yaitu 43,75 %.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	4	4,00
Pedagang	19	19,00
Pegawai Swasta	40	40,00
PNS	0	0,00
Tidak / Belum Bekerja	3	3,00
Ibu Rumah Tangga	30	30,00
Lainnya	4	4,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan dengan jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 40%, sedangkan jenis pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 30%, jenis pekerjaan pedagang sebanyak 19%, jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 4%, jenis pekerjaan lainnya sebanyak 4% dan tidak/belum bekerja sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan minyak goreng kemasan kebanyakan digunakan secara umum oleh konsumen dengan jenis pekerjaan pegawai swasta. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Ernah & Tanaem, 2021) menunjukkan bahwa sampel konsumen minyak goreng kemasan di dominasi oleh jenis pekerjaan pegawai swasta/karyawan swasta dengan persentase terbesar yaitu 30 %.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	39	39,00
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	44	44,00
> Rp 4.000.000	17	17,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 44%, sedangkan dengan pendapatan perbulan sebesar < Rp.2.000.000 (kurang dari Rp 2.000.000) sebanyak 39%, sedangkan dengan pendapatan perbulan sebesar >Rp.4.000.000 (lebih dari dari Rp.4.000.000) sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan minyak goreng kemasan di Gota Minimarket kebanyakan digunakan secara umum oleh konsumen dengan pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp.4.000.000.

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Perbulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	36	36,00
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	56	56,00
> Rp 4.000.000	8	8,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp

2.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 56%, sedangkan dengan pengeluaran perbulan sebesar < Rp.2.000.000 (kurang dari Rp 2.000.000) sebanyak 36%, sedangkan dengan pengeluaran perbulan sebesar >Rp.4.000.000 (lebih dari dari Rp.4.000.000) sebanyak 8%. Hal ini menunjukkan minyak goreng kemasan di Gota Minimarket kebanyakan digunakan secara umum oleh konsumen dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp.4.000.000.

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

jumlah anggota keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-2	17	17,00
3	29	29,00
4	31	31,00
>4	23	23,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan dengan jumlah 4 anggota keluarga sebanyak 31%, sedangkan dengan jumlah 3 anggota keluarga sebanyak 29%, dengan jumlah >4 anggota keluarga sebanyak 23%, dengan jumlah 1-2 anggota keluarga sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan minyak goreng kemasan kebanyakan digunakan secara umum oleh konsumen dengan jumlah 4 anggota keluarga. Hasil penelitian didukung dengan penelitian (Tarigan, 2021) menunjukkan bahwa sampel konsumen

minyak goreng kemasan dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang berada pada persentase terbesar yaitu 47,5 %.

Tabel 8. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Setiap Hari	8	8,00
Seminggu sekali	33	33,00
Satu bulan sekali	24	24,00
Tidak tentu	35	35,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan dengan intensitas pembelian tidak tentu sebanyak 35%, sedangkan intensitas pembelian seminggu sekali sebanyak 33%, intensitas pembelian satu bulan sekali sebanyak 24%, intensitas pembelian setiap hari sebanyak 8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan kebanyakan melakukan intensitas pembelian tidak tentu. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Eny Ivan's & Novita, 2022) menunjukkan bahwa sampel konsumen minyak goreng kemasan melakukan intensitas pembelian tidak tentu dengan persentase terbesar yaitu 50%.

Tabel 9. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian (pcs)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	25	25,00
2	40	40,00
>2	35	35,00
Jumlah	100	100,00

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil penelitian karakteristik responden yang dilihat berdasarkan jumlah pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen terbanyak yang menggunakan minyak goreng kemasan dengan jumlah pembelian 2 pcs sebanyak 40%, sedangkan jumlah pembelian >2 pcs sebanyak 35%, sedangkan jumlah pembelian 1 pcs sebanyak 25%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan kebanyakan melakukan pembelian minyak goreng kemasan dengan jumlah pembelian sebanyak 2 pcs.

Preferensi Konsumen

Analisis konjoin yang digunakan pada penelitian ini akan menghasilkan nilai utility. Nilai utility menunjukkan tingkat kesukaan atau preferensi konsumen terhadap setiap atribut minyak goreng kemasan. Dari nilai utility dapat diketahui bentuk stimuli yang paling disukai oleh konsumen. Nilai utility yang paling besar menunjukkan preferensi responden paling tinggi terhadap level atribut tersebut.

Tabel 10. Nilai Kegunaan Setiap Level Atribut Minyak Goreng Kemasan

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
Merek	Bimoli	,119
	Filma	,158
	Sania	,027
	Tropikal	,097
	Sunco	,208
Kemasan	Lainnya	-,609
	Plastik/Refil	,050
	Botol	-,027
Ukuran	Jerigen	-,023
	1 Liter	-,011
	2 Liter	,020
Kejernian	5 Liter	-,010
	Bening	,387
	Keruh	-,387
Warna	Kuning Keemasan	,171
	Kuning Kecoklatan	-,171
Tanggal Kadaluarsa	< 1 Tahun	-,031
	> 1 Tahun	,031
Informasi Gizi	Jelas	,005
	Lengkap	-,005
Promosi	Media Cetak	,009
	Media Online	-,009

Sumber: Data Primer diolah (2023)

1. Merek

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam merek Bimoli sebesar 0,119, merek Filma sebesar 0,158, merek Sania sebesar 0,027, merek Tropikal sebesar 0,097, merek Sunco sebesar 0,208, merek lainnya sebesar -0,609. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan merek Sunco dengan nilai sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa para responden lebih menyukai atau sering mengkonsumsi minyak goreng kemasan dengan merek Sunco. Kesukaan konsumen terhadap minyak kemasan merek Sunco diduga karena merek ini

mempunyai harga yang tidak terlalu mahal, minyak goreng merek Sunco juga di buat dengan teknologi terkini melalui lima tahapan proses meliputi tiga proses pemurnian dan dua kali proses penyaringan sehingga menghasilkan minyak goreng yang jauh lebih bening dibandingkan merek-merek lainnya, merek Sunco juga mungkin lebih terkenal di kalangan konsumen yang ada di Gota Minimarket.

2. Kemasan

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam kemasan plastik/refil sebesar 0,050, kemasan botol sebesar -0,027, kemasan jerigen sebesar -0,023. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan kemasan plastik/refil dengan nilai sebesar 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan plastik/refil lebih disukai karena kemasan plastik/refil lebih praktis serta memiliki harga yang lebih ekonomis dibandingkan kemasan botol dan jerigen. Hal ini juga didukung penelitian (Mutmainnah, Marwan, & Putri, 2022) yang menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan lebih menyukai produk minyak goreng kemasan dalam plastik/refill.

3. Ukuran

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam ukuran 1 liter sebesar -0,011, ukuran 2 liter sebesar 0,020, dan ukuran 5 liter sebesar -0,010. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan ukuran 2 liter dengan nilai sebesar 0,020. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan ukuran 2 liter lebih disukai karena memiliki ukuran yang tidak terlalu besar dan memiliki volume yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Eny Ivan's & Novita, 2022) yang menyatakan bahwa ukuran minyak goreng kemasan yang banyak disukai oleh konsumen adalah ukuran 2 liter, hal ini karena para konsumen membeli sesuai dengan daya beli dan kebutuhan masing-masing.

4. Kejernian

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam kejernian bening sebesar 0,387, kejernian keruh sebesar -0,387. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan kejernian bening dengan nilai sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng dengan kejernian bening lebih disukai

karena semakin jernih minyak goreng kemasan maka semakin banyak proses penyaringan atau permurnian yang dilakukan. Pada umumnya minyak goreng kemasan mengalami dua sampai empat kali proses penyaringan yang mempengaruhi kualitas minyak goreng kemasan itu sendiri. Hal ini juga didukung penelitian (Mutmainnah et al., 2022) yang menunjukkan bahwa konsumen minyak goreng kemasan lebih menyukai produk minyak goreng kemasan dengan kejernihan bening.

5. Warna

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam warna kuning keemasan sebesar 0,171 dan warna kuning kecoklatan sebesar -0,171. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan warna kuning keemasan dengan nilai sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng kemasan dengan warna kuning keemasan lebih disukai karena warna tersebut menunjukkan minyak goreng yang berkualitas baik dan sehat serta lebih menarik perhatian para konsumen. Hal ini juga didukung penelitian (Haryanti, Karwur, Lewerrisa, & Ranimpi, 2014) yang menunjukkan bahwa warna minyak goreng kemasan

yang menjadi preferensi konsumen adalah warna kuning keemasan karena berkualitas dan sehat, serta sesuai dengan informasi dan fakta yang didapatkan.

6. Tanggal Kadaluarsa

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam tanggal kadaluarsa < 1 tahun sebesar -0,031 dan tanggal kadaluarsa > 1 tahun sebesar 0,031. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan tanggal kadaluarsa > 1 tahun dengan nilai sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng kemasan dengan tanggal kadaluarsa > 1 tahun lebih disukai karena memiliki masa kadaluarsa yang lebih lama, sehingga dapat digunakan tanpa khawatir akan masa kadaluarsa produk. Hal ini juga didukung penelitian (Nopriyenti, Indrawanis, & Vermila, 2019) yang menunjukkan bahwa atribut tanggal kadaluarsa merupakan salah satu atribut yang memiliki tingkat kepentingan sangat penting.

7. Informasi Gizi

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam informasi gizi lengkap sebesar 0,005 dan informasi gizi jelas sebesar -0,005. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut

produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan informasi gizi lengkap dengan nilai sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng dengan informasi gizi lengkap lebih disukai karena memberikan informasi gizi yang lengkap dan dapat dipahami sehingga membuat para konsumen dapat mengetahui secara lengkap kandungan gizi yang terdapat pada minyak goreng kemasan yang akan digunakan. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Kusumawaty, Edwina, & Sifqiani, 2019) yang menunjukkan bahwa atribut informasi gizi lengkap dinilai memiliki kandungan gizi yang baik karena memiliki kriteria komposisi yang lengkap.

8. Promosi

Hasil penelitian diketahui bahwa level dalam promosi media cetak sebesar 0,009 dan media online sebesar -0,009. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa level atribut produk minyak goreng yang disukai konsumen adalah minyak goreng dengan promosi media cetak dengan nilai sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng kemasan dengan promosi media cetak lebih disukai karena dengan penggunaan media cetak para konsumen dapat melihat dan mengetahui secara langsung promosi

yang diberikan dan ditampilkan untuk minyak goreng kemasan yang ditawarkan oleh Gota Minimarket. Promosi tersebut berupa diskon yang ditawarkan oleh Gota Minimarket terhadap produk minyak goreng kemasan, yang merupakan salah satu strategi untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk tersebut.

Tingkat kepentingan atribut minyak goreng kemasan

Tingkat kepentingan atribut merupakan suatu nilai yang membandingkan antara nilai kepentingan dengan tiap – tiap atribut yang digunakan. Nilai yang terbesar menunjukkan atribut yang paling penting.

Tabel 11. Tingkat Kepentingan Atribut Minyak Goreng Kemasan

Atribut	Importance Values
Merek	31,324
Kemasan	12,666
Ukuran	11,773
Kejernian	18,073
Warna	10,826
Tanggal Kadaluarsa	4,643
Informasi Gizi	4,997
Promosi	5,699

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis konjoin untuk urutan tingkat kepentingan atribut minyak goreng kemasan yang paling penting menurut konsumen dimulai dari atribut merek dengan nilai kepentingan sebesar 31,324, urutan tingkat

kepentingan atribut minyak goreng kemasan selanjutnya yaitu kejernihan dengan nilai kepentingan sebesar 18,073, kemasan dengan nilai kepentingan sebesar 12,666, ukuran dengan nilai kepentingan sebesar 11,773, warna dengan nilai kepentingan sebesar 10,826, promosi dengan nilai kepentingan sebesar 5,699, informasi gizi dengan nilai kepentingan sebesar 4,997, dan yang terakhir tanggal kadaluarsa dengan nilai kepentingan sebesar 4,643.

Atribut merek memiliki nilai kepentingan tertinggi. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap atribut merek minyak goreng kemasan sebagai faktor yang terpenting dalam proses untuk mengambil keputusan dalam membeli minyak goreng kemasan. Konsumen mempertimbangkan atribut merek yang paling penting karena merek merupakan identitas suatu produk yang dapat memberikan gambaran dan ciri khas produk tersebut kepada konsumen, serta sebagai aspek yang membedakan antara satu produk dengan produk pesaing lainnya. Sedangkan atribut yang tidak begitu penting dan memiliki nilai kepentingan paling rendah yaitu atribut tanggal kadaluarsa.

Tanggal kadaluarsa memiliki nilai kepentingan terendah dikarenakan para konsumen cenderung menganggap bahwa tanggal kadaluarsa minyak goreng kemasan pada umumnya hampir sama antara satu produk dengan produk lainnya yang dijual oleh para produsen. Serta tidak terlalu berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli minyak goreng kemasan dibandingkan dengan atribut lainnya. Tanggal kadaluarsa merupakan label yang tertera pada minyak goreng kemasan yang menunjukkan batas waktu penggunaan dari produk minyak goreng tersebut. Kualitas minyak goreng kemasan tergantung pada pemakaian dan penyimpanan yang dilakukan, penggunaan minyak goreng kemasan dengan baik dan benar dapat membantu konsumen terhindar dari resiko yang mengancam, setelah kemasan dibuka pada umumnya minyak goreng kemasan dapat digunakan maksimal sebanyak empat sampai lima kali penggorengan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Karakteristik konsumen minyak goreng kemasan di Gota Minimarket didominasi oleh responden yang

berusia 39 tahun - 49 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan pegawai swasta, pendapatan perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp.4.000.000, pengeluaran perbulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp.4.000.000, jumlah anggota keluarga empat, intensitas pembelian tidak tentu, serta jumlah pembelian sebanyak dua pcs.

2. Atribut yang menjadi preferensi konsumen minyak goreng kemasan di Gota Minimarket adalah minyak goreng merek sunco, kemasan plastik/refil, ukuran dua liter, kejernian bening, warna kuning keemasan, tanggal kadaluarsa >1 tahun, informasi gizi lengkap, serta promosi media cetak.
3. Urutan atribut berdasarkan tingkat kepentingan minyak goreng kemasan di Gota Minimarket adalah merek dengan nilai kepentingan sebesar 31,324, kejernian dengan nilai kepentingan sebesar 18,073, kemasan dengan nilai kepentingan sebesar 12,666, ukuran dengan nilai kepentingan sebesar 11,773, warna dengan nilai kepentingan sebesar 10,826, promosi dengan nilai kepentingan sebesar 5,699, informasi gizi dengan nilai kepentingan sebesar

4,997, dan yang terakhir tanggal kadaluarsa dengan nilai kepentingan sebesar 4,643.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran dari penulis, antara lain

1. Produsen minyak goreng kemasan diharapkan dapat memproduksi dan memperhatikan kombinasi atribut produk minyak goreng kemasan sebagai bahan pertimbangan pengembangan produk dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Pelaku usaha yang menjual minyak goreng kemasan diharapkan dapat memasarkan minyak goreng kemasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut minyak goreng kemasan.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atribut lain yang tidak terteliti dan dinilai dapat mempengaruhi dalam penelitian tentang preferensi minyak goreng kemasan sehingga lebih detail

DAFTAR PUSTAKA

- Eny Ivan's, & Novita. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Pada Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Kecamatan Purbolinggo Lampung Timur). *Jurnal Prodi Agribisnis*, 3(2), 31–42.

- <https://doi.org/10.56869/kaliagri.v3i2.411>
- Ernah, E., & Tanaem, M. G. (2021). Perilaku Konsumen Minyak Goreng Sawit Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung Jawa Barat. *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 23(1), 1411–1063. Retrieved from <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/article/view/9530>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)* (VII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, R., Karwur, F., Lewerrisa, K., & Ranimpi, Y. Y. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Warna Minyak Goreng di Salatiga. *3rd Economics & Business Research Festival*, (November), 257–266. Retrieved from <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/5753>
- Kusumawaty, Y., Edwina, S., & Sifqiani, N. S. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5476>
- Menteri Perdagangan Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2021 Tentang Tata Cara Pelaporan Distribusi Barang Kebutuhan Pokok Dan Barang Penting*. , (2021). Indonesia.
- Mutmainnah, E., Marwan, E., & Putri, E. L. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus di Giant Ekspres Kota Bengkulu). *Jurnal AGRIBIS*, 15(1), 1943–1963. <https://doi.org/10.36085/agribis.v15i1.3013>
- Nopriyenti, D., Indrawanis, H. E., & Vermila, C. W. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. *Jurnal Agribisnis*, 106–117.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tarigan, G. F. J. (2021). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Bimoli (Studi Kasus : Pada Ibu-Ibu Rumah Tangga Kecamatan Medan Baru). *Agriprimatech*, 4(2), 57–64. <https://doi.org/10.34012/agriprimatech.v4i2.1703>
- Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Agriscience*, 2(3), 729–742. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i3.13815>